

Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Tingkat Kepesertaan BPJS Ketenagakerjaan Pada Kantor Cabang Pratama (KCP) C Dan D Buleleng Singaraja

Ni Luh Putu Diah Paramita ^{1*}, Ni Ketut Lasmini ², I Gede Made Subagiana ³

¹ Prodi Manajemen Bisnis Internasional, Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bali

² Prodi Manajemen Bisnis Internasional, Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bali

³ Prodi Manajemen Bisnis Internasional, Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bali

*Corresponding Author: paramitadiaho703@gmail.com

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis apakah ada pengaruh yang signifikan dan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh bauran promosi terhadap tingkat kepesertaan BPJS Ketenagakerjaan. Populasi dalam penelitian ini adalah peserta BPJS Ketenagakerjaan dan sampel dalam penelitian ini 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Uji Instrumen, Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Linier sederhana, Uji t, Uji Koefisien Korelasi, dan Uji Koefisien Determinasi. Dari hasil penelitian dapat dilihat bahwa: (1) adanya hubungan yang positif signifikan antara bauran promosi (X) dengan tingkat kepesertaan (Y) BPJS Ketenagakerjaan pada Kantor Cabang Pratama (KCP) C dan D Buleleng Singaraja dengan ditunjukkannya koefisien regresi X sebesar 0,179 yang artinya apabila bauran promosi meningkat maka tingkat kepesertaan juga akan meningkat sebanyak 0,179 dengan syarat variabel lain diasumsikan sama dengan 0. (2) Berdasarkan hasil perhitungan uji korelasi antara variabel bauran promosi (X) dan tingkat kepesertaan (Y) diperoleh skor sebesar 0,802. Jelas bahwa skor 0,802 berada pada kisaran 0,80-1,000, maka dapat dikatakan pengaruh antara variabel X dan Y adalah pengaruh yang sangat kuat. Dari hasil perhitungan dilanjutkan dengan menghitung koefisien determinasi atau sumbangan efektifnya yaitu dengan melihat skor pada adjusted R square yang diperoleh skor sebesar 0,640 yang berarti bahwa variabel bauran promosi memberi kontribusi terhadap tingkat kepesertaan sebesar 64% sedangkan sisanya 36% dipengaruhi oleh faktor diluar penelitian ini. Saran yang dapat diberikan peneliti adalah membuat program promosi yang dapat menarik minat konsumen, dengan membuat program undian, dan memberikan pelatihan kepada karyawan, agar nantinya karyawan mampu berkomunikasi dengan baik pada saat melayani konsumen.

Kata Kunci: Bauran Promosi, Tingkat Kepesertaan, BPJS Ketenagakerjaan

Abstract: This study aims to analyze whether there is a significant effect and to find out how much influence the promotion mix has on the BPJS Ketenagakerjaan participation level. The population in this study were BPJS Ketenagakerjaan participants and the sample in this study was 100 respondents. The data analysis techniques used in this study are Instrument Test, Classical Assumption Test, Simple Linear Regression Analysis, Correlation Coefficient Test, Coefficient of Determination Test, and t-test. From the results of the study, it can be seen that: (1) there is a positive relationship between the promotion mix and the level of participation by showing the regression coefficient X of 0.179, which means that if the promotion mix increases, the participation rate will also increase by 0.179 on the condition that other variables are assumed to be equal to 0. (2) Based on the results of the calculation of the correlation test between the promotion mix variable (X) and the level of participation (Y) obtained a score of 0.802. It is clear that the score of 0.802 is in the range of 0.80-1,000, so it can be said that the influence between variables X and Y is a very strong influence. From the results of the calculation, it is continued by calculating the coefficient of determination or its effective contribution, namely by looking at the score on the adjusted R square which is obtained a score of 0.640 which means that the promotion mix variable contributes to the participation rate of 64% while the remaining 36% is influenced by factors outside this study. Suggestions that can be given by researchers are to create promotional programs that can attract consumers' interest, by making sweepstakes programs, and providing training to employees, so that later employees will be able to communicate well when serving consumers.

Keywords: Promotion Mix, Participation Level, BPJS Ketenagakerjaan

Informasi Artikel: Pengajuan Repository pada September 2022/ Submission to Repository on September 2022

Pendahuluan/Introduction

Di era globalisasi ini, setiap industri atau perusahaan haruslah memiliki nilai tambah produk. Hal ini merupakan satu tugas dari bagian pemasaran yaitu salah satunya promosi agar tidak kalah bersaing dengan industri lainnya guna untuk menjadi unggul dalam hal meningkatkan dan bahkan memperluas pangsa pasar. Dengan adanya

perkembangan tersebut masyarakat dihadapkan pada berbagai pilihan dalam memenuhi kebutuhan hidupnya seperti halnya asuransi. Asuransi adalah perjanjian tanggung menanggung dimana penanggung bersedia memberikan ganti rugi kepada tertanggung jika terjadi kerugian terhadap objek pertanggungan sesuai dengan syarat dan ketentuan polis dan sebagai kompensasi atas tanggung jawab yang dipikul, penanggung berhak menerima pembayaran sejumlah uang dari tertanggung yang disebut dengan premi (Sari, 2019). Salah satu cara untuk memperkenalkan produk atau jasa sebuah perusahaan kepada calon pelanggannya adalah dengan melakukan promosi. Dengan adanya promosi maka informasi mudah untuk diketahui oleh calon konsumen, sehingga diharapkan penjualan akan meningkat dan perusahaan akan mencapai target penjualan yang telah ditentukan. Pengertian bauran promosi menurut Dharmmesta dalam Mudjiarto dan Afrianti (2020) menyatakan "Bauran promosi (*promotion mix*) adalah elemen-elemen utama komunikasi yang dikendalikan oleh pemasar, termasuk periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan tatap muka, dan pemasaran langsung". Konsep digital marketing di Indonesia sudah semakin sering digunakan dan semakin berkembang. Dewasa ini banyak sekali media sosial bermunculan dengan berbagai fitur yang bisa dimanfaatkan sebagai sarana promosi semakin gencar dilakukan oleh para pengusaha atau instansi maupun perorangan untuk menarik minat konsumen (Raheni, 2018). Fenomena tersebut merupakan peluang besar bagi perusahaan yang menawarkan kemudahan kepada konsumen untuk menggunakan jasanya.

Dalam hal ini Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) merupakan program publik yang memberikan perlindungan bagi tenaga kerja untuk mengatasi risiko sosial ekonomi tertentu dan penyelenggaraannya menggunakan mekanisme asuransi sosial. Sesuai dengan kondisi kemampuan keuangan Negara Indonesia seperti halnya negara berkembang lainnya, mengembangkan program jaminan sosial berdasarkan funded social security, yaitu jaminan sosial yang didanai oleh peserta dan masih terbatas pada masyarakat pekerja di sektor formal (Saputra, 2021). BPJS Ketenagakerjaan merupakan badan hukum yang ditetapkan oleh pemerintah pada 1 Januari 2014 yang sebelumnya adalah PT Jamsostek (Persero), sebagai sarana investasi dan asuransi bagi para pekerja di seluruh Indonesia. BPJS Ketenagakerjaan memiliki 4 program, dan terdapat 4 golongan kepesertaan pada BPJS Ketenagakerjaan. Kabupaten Buleleng terdiri dari sembilan kecamatan. Terdapat peningkatan jumlah pekerja di Kabupaten Buleleng dari tahun 2018-2019 sebesar 1,1% dan tahun 2019-2020 sebesar 2,5%. Jumlah tersebut tidak sebanding dengan jumlah peserta yang terdaftar di BPJS Ketenagakerjaan Pada Kantor Cabang Pratama (KCP) C dan D Buleleng Singaraja. Maka dari itu, masih diperlukan promosi yang maksimal agar lebih banyak yang terdaftar sebagai peserta BPJS Ketenagakerjaan Pada Kantor Cabang Pratama (KCP) C dan D Buleleng Singaraja yang pertumbuhan kepesertaan dari tahun 2016-2020 mengalami kenaikan dan penurunan. Diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Irwanda Wisnu Wardhana, dkk (2020) yang menyatakan masih ada ruang untuk perbaikan terutama untuk pertumbuhan kepesertaan BPJS Ketenagakerjaan serta dalam bukunya Suryani (2017) menyatakan nasabah memilih produk/jasa karena mereka pernah melihat periklanan baik dari TV dan surat kabar, sebaliknya nasabah tidak memilih produk/jasa karena perusahaan jarang atau bahkan tidak mengkomunikasikannya kepada nasabah.

Artinya masih ada peluang peneliti untuk meneliti apakah bauran promosi yang dilakukan BPJS Ketenagakerjaan sudah berpengaruh positif terhadap tingkat kepesertaan. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui (1) adanya pengaruh bauran promosi terhadap tingkat kepesertaan BPJS Ketenagakerjaan pada Kantor Cabang Pratama (KCP) C dan D Buleleng Singaraja, (2) besar pengaruh bauran promosi terhadap tingkat kepesertaan BPJS Ketenagakerjaan pada Kantor Cabang Pratama (KCP) C dan D Buleleng Singaraja, dan manfaat dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai sarana informasi untuk meningkatkan wawasan dan pengetahuan tentang bauran promosi yang dilakukan BPJS Ketenagakerjaan Pada Kantor Cabang Pratama (KCP) C dan D Buleleng Singaraja terhadap tingkat kepesertaan BPJS Ketenagakerjaan.

Metode/Method

Penelitian ini dilakukan pada kantor BPJS Ketenagakerjaan KCP Buleleng Singaraja yang beralamat di Jl. Kartini No. 6A, Kel. Kaliuntu, Kec. Buleleng, Singaraja memilih lokasi ini dikarenakan penulis sedang melakukan praktek kerja lapangan (PKL) di kantor BPJS Ketenagakerjaan KCP Buleleng Singaraja yang dilakukan selama bulan Agustus 2021 sampai dengan 27 Januari 2022.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini diperoleh melalui:

- a. Observasi, Peneliti terlibat sepenuhnya dengan kegiatan sehari-hari pada subjek, objek, dan aktivitas yang sedang diamati atau yang digunakan sebagai sumber data penelitian selama Praktik Kerja Lapangan (PKL) selama hampir 6 bulan. Sembari melakukan pengamatan, peneliti ikut melakukan apa yang dikerjakan oleh sumber data.
- b. Kuesioner, Peneliti menyebarkan kuisisioner secara langsung kepada peserta BPJS Ketenagakerjaan Pada Kantor Cabang Pratama (KCP) C dan D Buleleng Singaraja untuk mendapatkan 100 responden dengan menggunakan metode pengukuran Skala Likert.

- c. Dokumentasi, dari penelitian ini adalah berupa foto kegiatan penyebaran kuesioner kepada peserta BPJS Ketenagakerjaan Pada Kantor Cabang Pratama (KCP) C dan D Buleleng Singaraja.

Pada penelitian ini penentuan sampel dari populasi menggunakan Teori Slovin. Dengan Teori Slovin sampel data yang diperlukan dapat mewakili keseluruhan populasi yang ada (Adli dan Arifin, 2019) dengan menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu dengan *incidental sampling* yang merupakan teknik penarikan sampel secara kebetulan. Dengan ukuran populasi (N) sebanyak 27.835 dan dengan persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir atau diinginkan (e) 0,1. Penelitian ini menggunakan 100 sampel.

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- Variabel terikat dalam penelitian ini adalah tingkat kepesertaan BPJS Ketenagakerjaan Pada Kantor Cabang Pratama (KCP) C dan D Buleleng Singaraja (Y).
- Variabel bebas dalam penelitian ini adalah bauran promosi (X).

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji instrumen (uji validitas dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas), analisis linier sederhana, Uji Hipotesis (Uji Statistik t), uji Koefisien Korelasi (r), dan Uji Koefisien Determinasi (r^2).

Hasil dan Pembahasan/ Result and Discussion

Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini karakteristik responden digambarkan mengenai jenis kelamin dan usia. Adapun karakteristik yang terkumpul melalui pengumpulan kuesioner adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frequency	Persentase (%)
Laki-laki	60	60
Perempuan	40	40
Total	100	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2022)

Pada Tabel 1 dapat dinyatakan bahwa peserta BPJS Ketenagakerjaan Pada Kantor Cabang Pratama (KCP) C dan D Buleleng Singaraja sebagian besar adalah laki-laki.

Tabel 2. Karakteristik Responden Menurut Usia

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
21-30 Tahun	39	39
31-40 Tahun	33	33
41-50 Tahun	24	24
>50 Tahun	4	4
Total	100	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2022)

Pada Tabel 2 dapat dinyatakan bahwa mayoritas peserta BPJS Ketenagakerjaan Pada Kantor Cabang Pratama (KCP) C dan D Buleleng Singaraja berusia 21-30 Tahun.

Analisis Deskriptif

Tabel 3. Hasil Analisis Deskriptif Statistik
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Bauran Promosi	100	46	98	71.94	11.512
Tingkat Kepesertaan	100	8	20	15.04	2.562

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2022) (Lihat Lampiran 4)

Pada tabel 3 ditunjukkan, variabel independen bauran promosi menunjukkan nilai minimum 46, nilai maximum 98, nilai rata-rata 71,94 yang dibagi 20 item pertanyaan maka didapat *mean* untuk bauran promosi sebesar 3,59

yang berada pada tingkat klasifikasi penilaian yang baik. Nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,05 yang termasuk kategori baik pada dimensi "periklanan" dengan pernyataan "Dalam design (media periklanan) BPJS harus menarik agar konsumen lebih tahu tentang informasi perusahaan", untuk nilai rata-rata terendah sebesar 2,90 yang termasuk kategori cukup baik pada dimensi "promosi penjualan" dengan pernyataan "BPJS Ketenagakerjaan mengadakan undian berhadiah untuk konsumen".

Sedangkan variabel dependen tingkat kepesertaan menunjukkan nilai minimum 8, nilai maximum 20 dan nilai rata-rata 15,04 yang dibagi 4 item pertanyaan maka didapat *mean* untuk tingkat kepesertaan sebesar 3,76 yang berada pada tingkat klasifikasi penilaian yang baik. Nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,05 yang termasuk kategori baik pada dimensi "periklanan" dengan pernyataan "Dalam design (media periklanan) BPJS harus menarik agar konsumen lebih tahu tentang informasi perusahaan", untuk nilai rata-rata terendah sebesar 2,90 yang termasuk kategori cukup baik pada dimensi "promosi penjualan" dengan pernyataan "BPJS Ketenagakerjaan mengadakan undian berhadiah untuk konsumen".

Uji Instrumen

Tabel 4. Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Indikator	Korelasi	Signifikansi	Keterangan
1	Bauran Promosi	X.1	0,705	0,000	Valid
		X.2	0,748	0,000	Valid
		X.3	0,788	0,000	Valid
		X.4	0,723	0,000	Valid
		X.5	0,404	0,027	Valid
		X.6	0,395	0,031	Valid
		X.7	0,454	0,012	Valid
		X.8	0,380	0,038	Valid
		X.9	0,621	0,000	Valid
		X.10	0,672	0,000	Valid
		X.11	0,642	0,000	Valid
		X.12	0,593	0,001	Valid
		X.12	0,741	0,000	Valid
		X.14	0,719	0,000	Valid
		X.15	0,795	0,000	Valid
		X.16	0,634	0,000	Valid
		X.17	0,612	0,000	Valid
		X.18	0,543	0,002	Valid
		X.19	0,739	0,000	Valid
		X.20	0,681	0,000	Valid
2	Tingkat kepesertaan (Y)	Y.1	0,882	0,000	Valid
		Y.2	0,887	0,000	Valid
		Y.3	0,786	0,000	Valid
		Y.4	0,834	0,000	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2022) (Lihat Lampiran 4)

Berdasarkan hasil uji instrument kepada 30 orang dapat dikatakan bahwa seluruh indikator variable pada penelitian ini yaitu bauran promosi dan tingkat kepesertaan valid karena memiliki nilai koefisien korelasi lebih dari 0,30 dan signifikansi lebih kecil dari 0,10 (Sugiyono, 2017).

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Bauran Promosi (X)	0,916	Reliabel
2	Tingkat kepesertaan (Y)	0,864	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2022) (Lihat Lampiran 4)

Dapat dikatan instrument-instrumen variable pada penelitian ini yaitu bauran promosi dan tingkat kepesertaan ini dikatakan reliabel karena masing-masing variable memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,70 (Sugiyono, 2017).

Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.52977703
Most Extreme Differences	Absolute	.051
	Positive	.041
	Negative	-.051
Test Statistic		.051
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

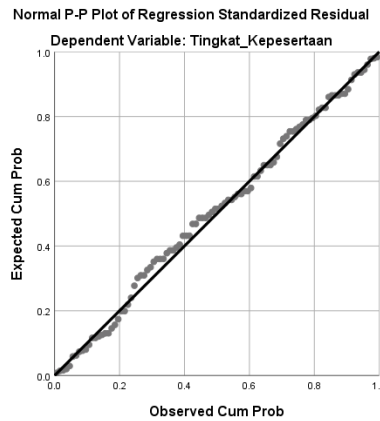
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Output (SPSS) versi 25 (Lihat Lampiran 4)

Hasil uji normalitas menunjukkan besarnya nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* adalah sebesar 0,200 yaitu lebih besar dari 0,10 yang menunjukkan bahwa data terdistribusi secara normal, sehingga dapat disimpulkan bahwa model memenuhi asumsi normalitas. Berikut hasil uji normalitas menggunakan grafik normal plot.



Sumber: Output (SPSS) versi 25 (lampiran 4)

Gambar 1. Grafik P-Plot (Normal Probability Plot)

Grafik normal probability plot yang ditunjukkan pada Gambar 1. menunjukkan bahwa adanya pola distribusi normal dimana data berupa plot menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model memenuhi asumsi normalitas.

2) Uji Multikolinieritas

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinieritas Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	2.197	.978		2.246	.027		
1 Bauran Promosi	.179	.013	.802	13.300	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variabel: Tingkat_Kepesertaan

Sumber : Output (SPSS) versi 25 (Lihat Lampiran 4)

Hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa variabel bebas memiliki nilai tolerance > 0,10, begitu juga dengan hasil perhitungan nilai VIF, variabel memiliki nilai VIF < 10. Hal ini berarti bahwa pada model regresi yang dibuat tidak terdapat gejala multikolinieritas.

3) Uji Heteroskedastisitas

Tabel 8. Hasil Uji Heteroskedastisitas Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	1.951	.594		3.286	.001
Bauran Promosi	-.010	.008	-.128	-1.274	.206

a. Dependent Variabel: ABRESID

Sumber: Output (SPSS) versi 25 (Lihat Lampiran 4)

Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa masing-masing model memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,10. Berarti didalam model regresi ini tidak terjadi kesamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Sederhana

Tabel 9. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	2.197	.978
Bauran Promosi	.179	.013

a. Dependent Variable: Tingkat Kepesertaan

Sumber: Output (SPSS) versi 25

Berdasarkan tabel 9 maka diperoleh nilai konstanta sebesar 2,197 menunjukkan bahwa tingkat kepesertaan akan menurun sebesar 2,197 persen dengan syarat variabel lain dalam penelitian ini yakni bauran promosi diasumsikan sama dengan nol. Dan nilai variabel bauran promosi (X) sebesar 0,179 yang artinya setiap terjadi kenaikan (adanya) bauran promosi sebesar satu satuan maka akan menyebabkan meningkatnya tingkat kepesertaan sebesar 0,179 dengan syarat variabel lain diasumsikan sama dengan nol. Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui persamaan regresinya menjadi $Y' = 2,197 + 0,179X$.

Uji Hipotesis (Uji t-Test)

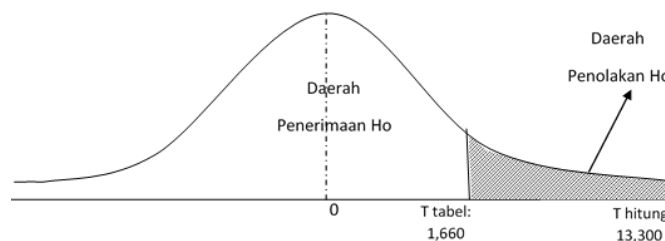
Tabel 10. Hasil Uji t Coefficients^a

Model	t	Sig.
1 (Constant)	2.246	.027
Bauran Promosi	13.300	.000

a. Dependent Variable: Tingkat Kepesertaan

Sumber: Output (SPSS) versi 25

Dengan ketentuan pengujian menggunakan derajat kepercayaan 90% atau tingkat kesalahan 10% ($\alpha=0,10$) dan df (derajat kebebasan) adalah $n - k - 1$. Dimana $df = n - k - 1 = 100 - 1 - 1 = 98$. Sehingga besarnya $t - \text{tabel} = t_{(10\%,98)} = 1,660$. Dengan pengujian satu sisi, hal ini dapat digambarkan dengan kurva distribusi t sebagai berikut:



Gambar 2. Daerah pengujian Penolakan dan Penerimaan H0 dengan Uji t pada Variabel Bauran Promosi (X)

Berdasarkan Tabel 10 diatas dapat disimpulkan Nilai t_{hitung} 13,300 > 1,660 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,10, sehingga H_0 ditolak dan H_a di terima. Hal ini berarti bauran promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepesertaan.

Uji Koefisien Korelasi (r)

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Korelasi Model Summary^b

Model	R
1	.802 ^a

a. Predictors: (Constant), Bauran_Promosi

b. Dependent Variable: Tingkat_Kepesertaan

Sumber: Output (SPSS) versi 25

Berdasarkan tabel 11 di atas menunjukkan nilai untuk koefisien korelasi (r) sebesar 0,802. Tanda positif menunjukkan adanya korelasi positif dalam variabel-variabel yang diuji, yang berarti setiap kenaikan dan penurunan nilai-nilai X akan diakui dengan kenaikan dan penurunan Y. Pada hasil penelitian ini koefisien korelasi (r) mendekati 1 maka menunjukkan adanya pengaruh positif antar variabel dan skor menunjukkan 0,802 yang berada pada kisaran 0,80-1,000, maka dapat dikatakan pengaruh antara variabel X dan Y adalah pengaruh yang sangat kuat.

Uji Koefisien Determinasi (r²)

Tabel 12. Hasil Uji Koefisien Determinasi Model Summary^b

Model	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.640	1.538

a. Predictors: (Constant), Bauran_Promosi

b. Dependent Variable: Tingkat_Kepesertaan

Sumber: Output (SPSS) versi 25

Berdasarkan tabel 12 di atas menunjukkan nilai untuk *Adjusted R Square* sebesar 0,640. Hal ini berarti 64% variasi variabel tingkat kepesertaan dapat dijelaskan oleh variasi dari variabel independen bauran promosi, sedangkan sisanya (100% - 64%) = 36% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Dari hasil penelitian diketahui: (1)Adanya pengaruh yang positif signifikan antara bauran promosi (X) dengan tingkat kepesertaan (Y) BPJS Ketenagakerjaan pada Kantor Cabang Pratama (KCP) C dan D Buleleng Singaraja dengan ditunjukkannya koefisien regresi X sebesar 0,179 yang artinya apabila bauran promosi meningkat maka tingkat kepesertaan juga akan meningkat sebanyak 0,179 dengan syarat variabel lain di asumsikan sama dengan 0. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Maman Sulaeman dan Hasan Fahmi Kusnandar (2020), Shinta Farlela (2014), Firdasari (2019), Erna Areks, Muh. Nadjib, dan Syaifullah Cangara (2015), Martina Khusnul Khotimah (2017), Dian Amriani, Haeruddin Saleh, dan Lukman Setiawan (2020), Heri Oktara (2021), dan Velbi Vrisilia Imran (2015).

(2) Berdasarkan hasil perhitungan uji korelasi antara variabel bauran promosi (X) dan tingkat kepesertaan (Y) diperoleh skor sebesar 0,802. Jelas bahwa skor 0,802 berada pada kisaran 0,80-1,000, maka dapat dikatakan pengaruh antara variabel X dan Y adalah pengaruh yang sangat kuat. Dari hasil perhitungan dilanjutkan dengan menghitung koefisien determinasi atau sumbangan efektifnya yaitu dengan melihat skor pada adjusted R square yang diperoleh skor sebesar 0,640 yang berarti bahwa variabel bauran promosi memberi kontribusi terhadap tingkat kepesertaan sebesar 64% sedangkan sisanya 36% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Maman Sulaeman dan Hasan Fahmi Kusnandar (2020), Shinta Farlela (2014), Firdasari (2019), Erna Areks, Muh. Nadjib, dan Syaifullah Cangara (2015), Martina Khusnul Khotimah (2017), Dian Amriani, Haeruddin Saleh, dan Lukman Setiawan (2020), Heri Oktara (2021), dan Velbi Vrisilia Imran (2015) bahwa bauran promosi berpengaruh positif signifikan terhadap tingkat kepesertaan.

Simpulan/ Conclusion

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan pada BAB sebelumnya maka dapat disimpulkan bahwa:

- 1) Adanya hubungan yang positif signifikan antara bauran promosi (X) dengan tingkat kepesertaan (Y) BPJS Ketenagakerjaan pada Kantor Cabang Pratama (KCP) C dan D Buleleng Singaraja dengan ditunjukkannya koefisien regresi X sebesar 0,179 yang artinya apabila bauran promosi meningkat maka tingkat kepesertaan juga akan meningkat sebanyak 0,179 dengan syarat variabel lain di asumsikan sama dengan 0.
- 2) Berdasarkan hasil perhitungan uji korelasi antara variabel bauran promosi (X) dan tingkat kepesertaan (Y) diperoleh skor sebesar 0,802. Jelas bahwa skor 0,802 berada pada kisaran 0,80-1,000, maka dapat dikatakan pengaruh antara variabel X dan Y adalah pengaruh yang sangat kuat. Dari hasil perhitungan dilanjutkan dengan menghitung koefisien determinasi atau sumbangan efektifnya yaitu dengan melihat skor pada adjusted R square yang diperoleh skor sebesar 0,640 yang berarti bahwa variabel bauran promosi memberi kontribusi terhadap tingkat kepesertaan sebesar 64% sedangkan sisanya 36% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

Implikasi Hasil Penelitian

1) Implikasi Teoritis

Perusahaan dalam menentukan kebijakan promosi perlu memperhatikan dan mempertimbangkan kegiatan promosi agar diperoleh keputusan yang objektif. Pengertian bauran promosi menurut Dharmmesta (dalam Mudjiarto dan Afrianti, 2020) menyatakan "Bauran promosi (*promotion mix*) adalah elemen-elemen utama komunikasi yang dikendalikan oleh pemasar, termasuk periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan tatap muka, dan pemasaran langsung". Bauran promosi atau komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communication* (IMC) adalah sebuah konsep dimana suatu perusahaan mengintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi untuk mengirim pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan berkenaan dengan perusahaan dan produknya. IMC mengintegrasikan semua alat-alat promosi sehingga alat-alat tersebut dapat bekerja bersama-sama secara harmonis, menurut Kotler dalam bukunya Firmansyah, 2020 yaitu:

a. Periklanan/ *Advertising*

Periklanan merupakan semua bentuk terbayar dari presentasi non personal promosi ide, barang maupun jasa melalui sponsor yang jelas. Bentuk yang paling dikenal melalui media elektronik (rekaman suara, rekaman video, CD-ROM, halaman website), media penyiaran (radio dan televisi), media pameran (papan petunjuk, billboard, dan poster) dan media cetak (Koran dan majalah). Keuntungan dengan menggunakan iklan adalah jangkauannya yang luas dan mampu meraih khalayak banyak.

b. Promosi penjualan/ *Sales promotion*

Promosi penjualan merupakan suatu kegiatan atau dorongan langsung yang ditunjukkan kepada konsumen untuk melakukan pembelian produk ataupun jasa termasuk promosi konsumen (seperti sampel, kupon, dan premi), bisnis dan promosi tenaga penjualan (kontes untuk reputasi penjualan), dan promosi perdagangan (iklan dan tunjangan). Promosi penjualan juga memiliki tujuan yaitu untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah pelanggan. Promosi penjualan dilakukan oleh perusahaan guna untuk menarik konsumen agar membeli setiap produk yang ditawarkan atau melakukan percobaan (trial). Tentu saja itu bertujuan agar konsumen tertarik untuk membeli maka perlu dibuatkannya promosi penjualan yang semenarik mungkin.

c. Penjualan perorangan/ *Personal Selling*

Penjualan Pribadi adalah penyajian personal yang dilakukan perusahaan melalui tenaga penjual dengan tujuan untuk menarik pelanggan, menjual, dan membangun hubungan dengan pelanggan (Kotler dalam bukunya Suryani, 2017). Penjualan perorangan melibatkan interaksi personal langsung atau interaksi tatap muka antara seorang pembeli dan seorang penjual untuk tujuan melakukan pertemuan penjualan, presentasi pribadi, menjawab pertanyaan, pengadaan pesanan, membuat penjualan dan hubungan pelanggan. Dalam Penjualan Pribadi komunikasi yang lebih banyak ditujukan untuk mempengaruhi (membujuk) pelanggan.

d. Hubungan masyarakat dan publisitas/ *Public Relations and Publicity*

Publisitas merupakan berbagai program diarahkan secara internal kepada karyawan dari perusahaan atau konsumen luar, perusahaan lain, pemerintah, dan media untuk menginformasikan dan mempromosikan, membangun hubungan antar perusahaan dengan publik, melindungi dan membangun citra perusahaan atau produk komunikasi individu yang positif. Selain itu, publisitas dilakukan untuk menarik perhatian konsumen melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial serta kegiatan lainnya. Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor perusahaan di mata para konsumennya. Oleh karena itu publisitas perlu sering dilakukan oleh perusahaan.

e. Pemasaran Langsung/ *Direct Marketing*

Direct Marketing adalah sistem marketing dimana organisasi berkomunikasi secara langsung dengan target customer untuk menghasilkan respons atau transaksi. Pemasaran langsung merupakan aspek dari total marketing yang melibatkan penggunaan surat, telepon, faxsimile, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan meminta tanggapan dan melakukan dialog dari pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka dihasilkan temuan yang memberikan dukungan secara empiris dari penelitian terdahulu, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dimensi dari variabel bauran promosi yaitu periklanan, promosi penjualan, Penjualan Pribadi, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung berpengaruh signifikan terhadap variabel tingkat kepesertaan, hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Maman Sulaeman dan Hasan Fahmi Kusnandar (2020), serta Dian Amriani, Haeruddin Saleh, dan Lukman Setiawan (2020).

2) Implikasi Praktis

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bauran promosi (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepesertaan (Y) pada BPJS Ketenagakerjaan Pada Kantor Cabang Pratama (KCP) C dan D Buleleng Singaraja. Dalam hal ini kaitannya apabila BPJS Ketenagakerjaan Pada Kantor Cabang Pratama (KCP) C dan D Buleleng Singaraja ingin meningkatkan tingkat kepesertaan diharapkan membuat iklan yang menarik dan mudah diingat oleh konsumen, serta dipahami oleh konsumen, membuat program promosi yang menarik, hendaknya dalam melakukan promosi penjualan selalu berpenampilan rapi, memahami produk dengan baik, menjelaskan produk yang ditawarkan dengan baik, selalu membangun hubungan yang baik dengan masyarakat, dengan menjadi sponsor di kegiatan masyarakat dan membuat kegiatan sosial di masyarakat, dan diharapkan membuat website yang mudah diakses dan tersedia semua informasi yang dibutuhkan, menyediakan pendaftaran online dengan alur yang jelas dan mudah dipahami serta melakukan penjualan langsung dengan tatap muka.

Ucapan Terima Kasih/ Acknowledgment

Skripsi yang berjudul "Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Tingkat Kepesertaan BPJS Ketenagakerjaan Pada Kantor Cabang Pratama (KCP) C Dan D Buleleng Singaraja" ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam menyelesaikan pendidikan Diploma IV Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Bali. Dalam penulisan skripsi yang dapat terselesaikan tepat waktu, tentunya tidak terlepas dari bantuan serta bimbingan dari berbagai pihak baik dari segi moral atau material. Untuk itu, dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada :

- 1) Ibu Ni Ketut Lasmini, SE.,M.Agb. Selaku dosen pembimbing I yang telah membimbing penulis dengan penuh kesabaran serta memberikan pengarahan yang positif dalam penyusunan skripsi ini.
- 2) Bapak I Gede Made Subagiana, SE., MM. Selaku dosen pembimbing II yang telah membimbing penulis dengan penuh kesabaran serta memberikan pengarahan yang positif dalam penyusunan skripsi ini.
- 3) Bapak Herry Yudhistira selaku Ex-Kepala Cabang BPJS Ketenagakerjaan pada Kantor Cabang Pratama (KCP) C Dan D Buleleng Singaraja yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk melakukan Praktek Kerja Lapangan (PKL) dan diberikan ijin untuk melakukan penelitian.
- 4) Bapak Nelson Hasudungan Tobing selaku Kepala Cabang BPJS Ketenagakerjaan pada Kantor Cabang Pratama (KCP) C Dan D Buleleng Singaraja yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk mengumpulkan data demi kelangsungan penelitian penulis.
- 5) Seluruh staff Kantor BPJS Ketenagakerjaan KCP Buleleng Singaraja yang tidak dapat disebutkan namanya satu persatu yang selalu membantu penulis dalam melakukan setiap tugas selama Praktek Kerja Lapangan (PKL).

Referensi/ Reference

- Adli, F. F., dan A. S. Arifin. (2019). Sistem Monitoring Gas CO Pada Parkiran Basement Mall Di Jakarta Menggunakan Metode Real-Time Berbasis Internet Of Things (IoT). *Jurnal Ilmiah Teknologi dan Rekayasa*, 24(3).
- Amin, M. S., Widaningsih S., dan Wibowo S. (2021). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Bisnis Jasa Bimbingan Belajar Privat Expert Course Bandung 2020. *e-Proceeding of Applied Science*, 7(4).
- Amriani, D., Haeruddin Saleh, dan Lukman Setiawan. (2020). Analisis Bauran Promosi Terhadap Peningkatan Tingkat Hunian Pada Hotel Horison Ultima Makassar. *Journal Economics Bosowa* , 6(1).
- Areks, E., Muh. Nadjib, Syaifullah Cangara. (2015). Pengaruh Penggunaan Bauran Promosi Terhadap Tingkat Kunjungan Wisatawan Pada Objek Wisata Alam Di Kabupaten Pangkajene Dan Kepulauan. *Jurnal Komunikasi KAREBA*, 4(4).
- Farlela, S. (2014). "Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Sepeda Motor Honda Pada PT. Daya Anugrah Mandiri Samarinda". *eJournal Administrasi Bisnis*, 2 (4).
- Fatihudin, D. dan Anang Firmansyah. (2019). *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan)*. Yogyakarta: Deepublish.

- Firdasari. (2019). "Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Pada Produk Britama Di PT Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. Kantor Cabang Takalar". *Skripsi. Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Nobel Indonesia: Makassar*, iv.
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 21 (Edisi 7)*. Cetakan ke VII. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hartono, C, dan Sudarwan. (2020). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Mio Di Daerah Tanjung Duren, Jakarta. *JCA Ekonomi*, 2(1).
- Imran, V. V. (2015). "Analisis Bauran Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Sabun Mandi Lifeboy (Studi di Alfamart Sukaluyu Bandung in 2014)". *e-Proceeding of Management*.
- Khotimah, M. K. (2017). "Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Pada Produk Pembiayaan Griya Ib Hasanah Di Bni Syariah Cabang Bengkulu". *Skripsi. Fakultas Ekonomi Islam Dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu: Bengkulu*.
- Mudjiarto, dan Maulina Rika Afrianti. 2020. Efektivitas Online Promotion Mix Melalui Media Sosial Facebook untuk Meningkatkan Omzet Penjualan UMKM di Wilayah Kebayoran Lama. *Jurnal Manajemen Oikonomia*, 16(1).
- Nurmalasari, N. dan Imas Masitoh. (2020). Manajemen Strategik Pemasaran Pendidikan Berbasis Media Sosial. *Journal Of Management Review, Volume 4 Number 3*.
- Oktara, H. (2021). "Strategi Komunikasi Pemasaran Hotel Pesona Bay Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen (Studi pada Hotel Pesona Bay Sungailiat Bangka)". *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1).
- Republik Indonesia. (2004). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 40 Tahun 2004 Tentang Sistem Jaminan Sosial Nasional*. Jakarta: Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2004 Nomor 150.
- Raheni, C. (2018). "Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen Studi Kasus Mahasiswa". *Jurnal Sinar Manajemen*, Vol 5, No 2.
- Saputra, R. M. 202). "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Peserta Jaminan Hari Tua Pada BPJS Ketenagakerjaan Kantor Cabang Kota Jambi". *Skripsi. Fakultas Ekonomi. Universitas Batanghari: Jambi*.
- Saraswati, K. W. (2019). "Analisis Kualitas Pelayanan Caring Terhadap Kepuasan Calon Pelanggan Pada Home Service 1 Telkom Witel Denpasar". *Skripsi. Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bali*.
- Sari, R. D. I. P. 2019. "Penyelesaian Klaim Perjanjian Asuransi Secara Ex Gratia ditinjau dari Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2014 tentang Perasuransian dan Undang-Undang Nomor 30 Tahun 1999 tentang Arbitrase dan Alternatif Penyelesaian Sengketa". *Pamulang Law Review*, 2(1).
- Sonia, A., dan Y. B. Siregar. (2020). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Herbal Sari Dinda. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Bisnis*, Volume 5 - Nomor 2.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, kombinasi, dan R&D*. Cetakan Kesatu. Bandung: Alfabeta.
- Sulaeman, M., dan H. F. Kusnandar. (2020). Integrated Marketing Communication Model in Shaping Brand Equity and Business Performance in the Creative Industries of Embroidery Sector. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, Volume 3, No. 4.
- Suryani, T. (2017). *Manajemen Pemasaran Strategik Bank Di Era Global Menciptakan Nilai Unggul untuk Kepuasan Nasabah*. Cetakan Pertama. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Wardhana, I. W. dkk. (2020). Issue And Challenges In Low Membership Of Labor Social Security In Indonesia: The Role Of Perisai. *International Journal Of Scientific & Technology Research* Volume 9, Issue 01.